Proyecto práctico profesional para el posicionamiento de una nueva página web sobre Kosovo en español a través de los medios sociales

Trabajo Fin de Máster (TFM)

Universitat Oberta de Catalunya

Alumno: Sergio Lizana Calvo
Tutora: María José Gómez Aguilella
Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Enero de 2020

Proyecto práctico profesional para el posicionamiento de una nueva página web sobre Kosovo en español a través de los medios sociales

1. ÍNDICE 1

2. Resumen y palabras clave / *Abstract and keywords* 3

3. Introducción y justificación de la propuesta 4

3.1 Descripción de la página web 5

3.2 Sujeto de trabajo 5

3.3 Competencia 6

3.4 Público objetivo 9

3.5 Análisis DAFO 10

3.6 Fuentes utilizadas 11

4. Objetivos generales y específicos 13

4.1 Resultados esperados 14

5. Plan estratégico de comunicación social media 15

5.1 Perfiles y plataformas 15

5.1.1 Twitter 16

5.1.2 Facebook 18

5.1.3 Instagram 19

5.2 Contenidos 20

5.2.1 Twitter 20

5.2.2 Facebook 20

5.2.3 Instagram 20

5.3 Línea de comunicación 21

5.3.1 Guía de estilo: Protocolo de respuestas a la audiencia .21

5.4 Storytelling y acciones comunicativas 22

5.4.1 Twitter 23

5.4.2 Facebook 24

5.4.3 Instagram 24

5.5 Definición de etiquetas y ejemplos de acciones 25

5.5.1* Definición de *hashtags 25

***5.5.2* Ejemplos de acciones** 27

5.6 Gestión de crisis 30

5.6.1 Protocolo de gestión de crisis 30

5.7 Derechos de autor y marco legal 33

5.8 Publicidad 34

5.9 Calendarización 34

6. Gestión y evaluación 35

6.1 Plan de seguimiento y monitorización 35

6.2 Herramientas de trabajo y análisis 36

7. Conclusiones 38

8. Bibliografía 40

9. Anexo: Auditoría en el entorno online 42

2 – RESUMEN Y PALABRAS CLAVE / *Abstract and keywords*

- **RESUMEN**

Kosovo en español es un proyecto que consiste en el lanzamiento de una página web sobre este país balcánico desarrollada íntegramente en idioma español, así como sus respectivos perfiles en medios sociales. Esta página pretende desarrollar la guía de viajes en español más completa sobre Kosovo, ya que existe un nicho informativo en esta materia. No existe ninguna página web ni ningún perfil en redes sociales que siga la actualidad kosovar en español, ni tampoco se ha editado todavía ninguna guía de viajes en español sobre este país. Este proyecto parte de un perfil en Twitter que ya realiza una labor de curación de contenidos sobre turismo, y que publica contenidos de actualidad informativa, deportes y cultura. El objetivo de este trabajo es definir en qué otras redes sociales estar presente, así como definir la estrategia a seguir para posicionarse como el principal referente de información en medios sociales sobre Kosovo para hispanohablantes.

- **PALABRAS CLAVE**

Kosovo, Balcanes, viajar a Kosovo, turismo en Kosovo, guía de viajes Kosovo, qué ver en Kosovo, qué hacer en Kosovo, cultura kosovar, albanokosovar, serbokosovar, idioma albanés

- **ABSTRACT**

Kosovo en español (Kosovo in Spanish) is a professional project that consists of creating a webpage about this Balkan country entirely developed in Spanish language, as well as its social media profiles. This website will include the most complete travel guide about Kosovo in Spanish, since there is a lack of content in this domain and there is an opportunity to cover a gap that nobody does until now. There is no site or profile that gives information about Kosovar news in Spanish language, and no travel guide about this country has been published. This project starts from a Twitter profile that already exists and makes content curation about traveling, as well as it publishes pieces of news about politics, sports, culture and other topics. The main objective of this work is to define other social media to be in, and to define the best strategy to achieve positioning as the main reference of information in social media about Kosovo for Spanish speakers.

- **KEYWORDS**

Kosovo, Balkans, travel to Kosovo, tourism in Kosovo, Kosovo travel guide, what to see in Kosovo, things to do in Kosovo, Kosovan culture, Kosovo Albanian, Kosovo Serb, Albanian language

3 – INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En el segundo trimestre de 2020 se tiene previsto publicar una página web dedicada íntegramente a Kosovo en lengua española, con el objetivo principal de ser el referente de información en este idioma sobre el país, debido a la inexistencia de una página web similar en la actualidad. Asimismo, se planificará una estrategia de comunicación en medios sociales que ayude al alcance y visibilidad del sitio web, proyecto que se denominará a partir de ahora **Kosovo en español**, y que contribuya a mejorar el posicionamiento orgánico del mismo.

En estos momentos existe un perfil de Twitter llamado Kosovo en español[1] (@Kosovo__ESP) que es el origen de este proyecto. Se creó en noviembre de 2018 y en su portada se define como *"Historia, turismo y actualidad sobre Kosovo en español"*. Este es un canal dedicado a la curación de contenidos sobre Kosovo en idioma español, en el que se comparten noticias de todas las temáticas, teniendo un mayor peso las publicaciones sobre turismo, actualidad informativa, cultura, ocio y deportes.

La ausencia de guías de viaje en español sobre Kosovo es la principal justificación del interés por implementar este sitio, y por desarrollar su correspondiente estrategia en redes sociales, ya que se ha detectado un nicho de mercado cuya demanda no se ha cubierto en la actualidad. Con los contenidos que se vayan publicando se pretende elaborar una guía de viajes descargable en formato PDF lo más completa y actualizada posible.

El turismo es una industria pujante en Kosovo. Se ha observado un aumento de publicaciones en blogs de viajes sobre los países de la región de Balcanes occidentales, entre ellas las que tienen a este país como protagonista, tanto por parte de viajeros españoles como hispanoamericanos. La revista *Lonely Planet* recomendó Kosovo como cuarto mejor destino europeo en 2018 para viajar[2], y lo catalogó como uno de los destinos emergentes a nivel internacional.

Otros países de Balcanes occidentales como Montenegro y Macedonia del Norte disponen desde hace muy pocos años de guías de viaje traducidas al español, lo que indica un creciente interés sobre la zona y una demanda real de información en lengua española. Aunque no se haya publicado aún ninguna guía de viaje en español sobre Kosovo, sí que las hay ya en inglés (Bradt, 3ª edición, 2017), francés (Petit Futé, 2016), alemán (Trescher Verlag, 2017 y BD, 2017) y neerlandés (Odyssee, 2019).

[1] https://twitter.com/Kosovo__ESP
[2] https://www.lonelyplanet.es/blog/best-in-europe-2018-los-10-mejores-destinos-europeos

3.1 – DESCRIPCIÓN DE LA PÁGINA WEB

La página web se desarrollará en Wordpress, tendrá un dominio .com y .es y estará albergada en un hosting por definir. Sus secciones principales serán las siguientes: turismo, información práctica para viajar, deportes, cultura y un diario de actualidad con los enlaces a las noticias de actualidad sobre Kosovo, con un formato por decidir que podría ser a través de un enlace hacia el servicio que ofrecen herramientas similares a Paper.li.

El perfil actual de Twitter ya incorpora un "periódico digital" con Paper.li denominado Heraldo de Kosovo[3], pero al utilizar su versión gratuita, el servicio que se ofrece al usuario es deficiente. La versión gratuita de Paper.li obliga a actualizar todos los contenidos por completo, entre otras limitaciones, ya que de lo contrario, el periódico aparecerá en blanco. Esta es una de las principales urgencias por resolver para este proyecto antes incluso de lanzar la página web, ya que se deberá de decidir si ampliar a una suscripción de pago, utilizar otras herramientas gratuitas o desarrollar otras opciones como la creación de un blog a través de la plataforma de desarrollo web Wix[4].

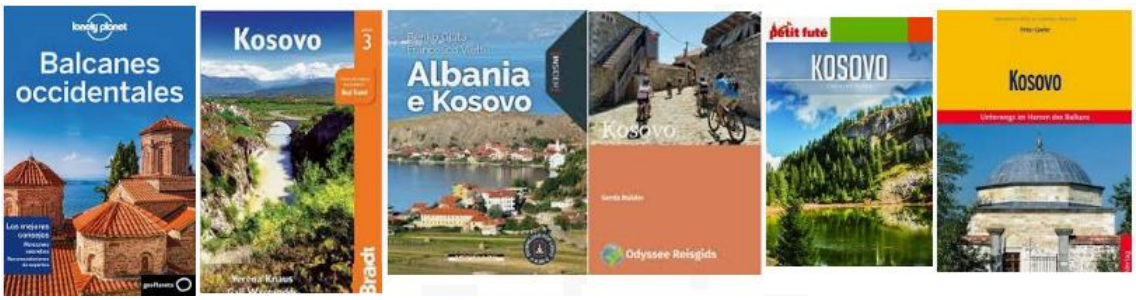
3.2 – SUJETO DE TRABAJO

La República de Kosovo es un Estado con reconocimiento limitado que se ubica en la región de Balcanes occidentales. Tras un conflicto bélico con Serbia (1998-99), Kosovo declaró su independencia de Belgrado de forma unilateral el 17 de febrero de 2008. Kosovo no es miembro de la ONU y su independencia ha sido reconocida por cerca de un centenar de países, entre los que no está España. Sin embargo, la visibilidad del Estado kosovar es cada vez mayor por haber sido admitido en organismos internacionales deportivos como FIFA, UEFA y COI, entre otros organismos. Kosovo sigue siendo un territorio cuya soberanía es reclamada por Serbia, que la considera como su "mito original", ya que en su suelo están las principales iglesias y monasterios ortodoxos serbios, y en una planicie próxima a Pristina, *el campo de los mirlos*, fue donde tuvo lugar la conocida Batalla de Kosovo entre Serbia y el Imperio Otomano, con victoria turca y que "se convirtió en sagrada para Serbia, nación martirizada y derrotada" (Jara, 2018). La principal etnia de Kosovo es la albanesa con cerca del 88% del total, seguida de la comunidad de origen serbio (8%), la principal minoría étnica, y las comunidades bosníaca, gorani, gorani o gitana, turca, ashkalí o egipcíaca y croata, según datos recogidos por el Centro Europeo para las minorías de Kosovo[5] (ECMI). Los idiomas oficiales son el albanés y el serbio.

[3] https://paper.li/Kosovo__ESP/1544697193#/
[4] https://www.wix.com/account/sites
[5] http://www.ecmikosovo.org/en/Community-Profiles

3.3 – COMPETENCIA

Kosovo es uno de los pocos países de Europa sobre los que no existen ni páginas web ni perfiles específicos en medios sociales que sigan su actualidad en lengua española. Esta carencia no se ve reflejada en otros idiomas, en los que sí existen guías de viaje impresas dedicadas íntegramente a Kosovo, mientras que en español este país suele estar incluido en guías genéricas de la región, como ocurre por ejemplo en el reciente trabajo de la editorial Lonely Planet *Balcanes Occidentales* (GeoPlaneta, 2020).



Guías de viaje en español, inglés, italiano, neerlandés, francés y alemán, respectivamente

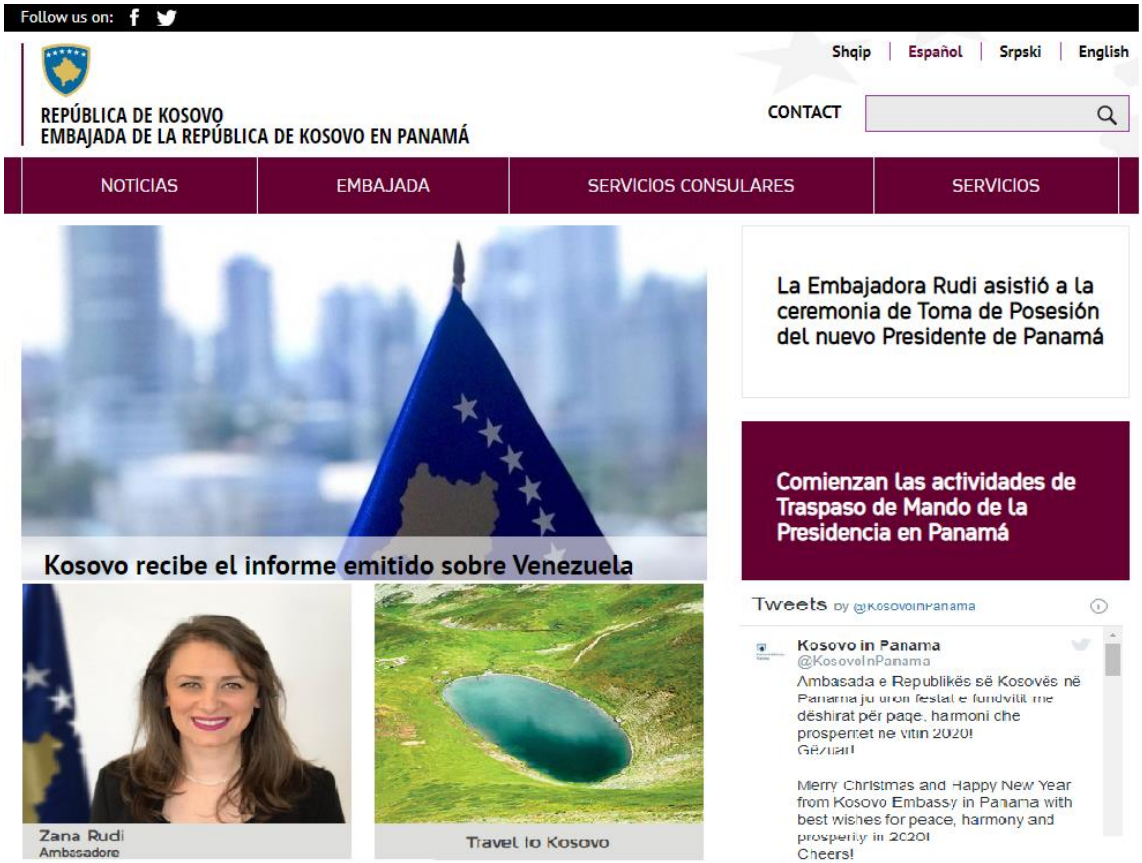
A nivel particular tan solo existe una página web con estrategia similar a Kosovo en español, y que se llama **Kosovo Información**[6]. Se trata de una plataforma independiente gestionada por el emprendedor y periodista holandés Stefan van Dijk, residente en Pristina y que gestiona una página similar en inglés y otra en neerlandés, y que mantiene una alta actividad en redes sociales a través de su perfil de Twitter @StefanInKosovo, que bien se podría catalogar como de "embajador de marca Kosovo". Esta página ofrece información generalista sobre el país y tiene secciones sobre la independencia, religiones, localización, fútbol, la judoca Majlinda Kelmedi, primer oro para Kosovo en unos Juegos Olímpicos (Río de Janeiro 2016) y quiénes somos. Puede servir como referente inicial pero tiene dos debilidades principales, su escaso nivel de actualización e información específica sobre actividades turísticas.

[6] https://kosovo-informacion.com/

Pero la principal diferencia entre Kosovo Información y Kosovo en español, y gran oportunidad para este proyecto, es que no existe actividad específica en español en redes sociales del primero. Todos los canales en los que Kosovo Info está presente (Facebook, Twitter e Instagram) son en inglés, y sus actualizaciones no son muy elevadas.

Perfiles en Facebook, Twitter e Instagram del site https://kosovo-informacion.com

A nivel institucional, el principal referente digital es la **embajada de Kosovo en Panamá,** la única presencia institucional kosovar en un país de lengua española y a través de la cual se ofrece la única página web[7] con versión en español con información oficial del país.



Página web de la embajada de Kosovo en Panamá: http://www.ambasada-ks.net/pa

[7] http://www.ambasada-ks.net/pa/?page=4,1

La página web ofrece principalmente los servicios propios de cualquier embajada, pero no tiene todavía ninguna sección específica sobre turismo en español. La sección *Travel to Kosovo* no tiene contenido y *Sights in Kosovo* enlaza a la web del ministerio kosovar de Asuntos Exteriores. La embajada está presente en Twitter (@KosovoInPanama), donde utiliza el español, albanés e inglés, pero su frecuencia de publicaciones no es muy elevada. El botón social de Facebook dirige al perfil del ministerio kosovar de Exteriores y no a un segundo canal en redes sociales de la embajada.

Perfil en Twitter de la embajada de Kosovo en Panamá (@KosovoInPanama)

El resto de páginas que podrían entrar en competencia directa con el proyecto de Kosovo en español son en su mayoría blogs particulares de viajes, que se limitan a una o varias publicaciones sobre los principales atractivos turísticos de país. La mayoría de estas entradas son accesibles a través de las redes sociales, pero no existe ningún perfil específico que siga la actualidad de Kosovo en lengua española, ni que interactúe en dicho idioma a través de los medios sociales. En el anexo se ofrece una sucinta auditoría con los primeros resultados orgánicos que ofrece el buscador Google al realizar búsquedas con los términos *Kosovo turismo*, *Kosovo viajar* y *qué ver en Kosovo*.

3.4 – PÚBLICO OBJETIVO

Las publicaciones en medios sociales irán destinadas a un público muy heterogéneo, como consecuencia de la gran variedad de temáticas que se van a abordar, y del target de público específico que tiene cada una de ellas. Por tanto, se podría establecer una franja de edad muy amplia, entre 18 y 50 años, para definir al público objetivo de la estrategia de comunicación en medios sociales, sin prevalencia entre género masculino y femenino.

No obstante, a la hora de generar los contenidos que se publicarán tanto en la página web como en los medios sociales por definir, se definirá un target principal para cada uno de estos canales, así como un público objetivo para cada uno de los contenidos principales del proyecto: actualidad informativa, turismo, deportes y cultura.

Por ejemplo, cuando se generen contenidos deportivos, especialmente sobre fútbol, habrá que tener en cuenta que Twitter y Facebook son las redes sociales preferidas por los españoles para informarse sobre fútbol, según un informe de Nielsen Sports (2016), en el que se desprende el interesante dato de que al 78% de los aficionados al balompié le interesan los viajes, que son el contenido estrella de Kosovo en español. El perfil medio del aficionado al fútbol en España es de un hombre de 42 años de edad, según un informe de Kantar Media (2017), aunque la horquilla de edades está muy igualada en todas sus edades. El 67% de los aficionados al fútbol son hombres y el 33% son mujeres. No obstante, este target tendrá también la característica propia de que los seguidores de Kosovo en español no se limitan solo a España, sino a todos los países hispanohablantes. Muchos seguidores del perfil de Twitter @Kosovo__ESP proceden del continente americano y siguieron el perfil a partir del seguimiento de la selección de fútbol kosovar, constatándose de que es con estos contenidos con los que más interactúan. Así pues, se deberá considerar la ubicación geográfica de este público cuando se generen contenidos sobre fútbol, destacando por ejemplo noticias de jugadores sudamericanos en la liga kosovar.

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1097431679763914752

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1091031261945184258

En lo relativo a turismo, es conveniente tener en cuenta el perfil medio de los viajeros españoles, "estrechamente vinculado a una posición social alta y media alta" y "con edades comprendidas entre los 35 y 45 años" (Callejo *et al*, 2008), así como el perfil cada vez más femenino de los viajes en solitario. Según un estudio de la Confederación Española de Agencias de Viajes (CEAV, 2017), el 65% de los trotamundos en solitario son mujeres.

El perfil del público objetivo de cada medio social deberá de actualizarse cada año en base a informes como el Estudio anual de Redes Sociales de IAB Spain, u otros documentos con los que poder tener conocimiento a los usos y tendencias en el mundo digital, nuevas herramientas y plataformas.

3.5 – ANÁLISIS DAFO

Como ayuda para poder desarrollar de forma más eficiente la estrategia de contenidos para los medios sociales de Kosovo en español, se han identificado las siguientes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se muestran en el siguiente DAFO:

Debilidades

- Limitaciones propias a no residir en Kosovo a la hora del acceso a fuentes y a la elaboración de contenido original.
- Desconocimiento de los idiomas albanés y serbio.
- Recursos fotográficos propios muy limitados.
- Sin posibilidad de editar vídeos, lo que imposibilitaría la creación de un canal en Youtube y limitaría las posibilidades de creación de contenidos en otras plataformas.
- Sin presupuesto inicial para poder desarrollar campañas publicitarias en redes sociales o acuerdos con influencers.

Amenazas

- Coyuntura política internacional. Cualquier crisis reputacional del Estado kosovar podría afectar directamente.
- Fake News procedentes la mayoría de medios muy concretos.
- Asociación de la declaración unilateral de independencia de Kosovo en 2008 al *procés* catalán.
- Sin representación de organismos oficiales de Kosovo en España por el no reconocimiento de Moncloa, lo que dificulta el acceso a fuentes oficiales kosovares.
- Entre los países que tienen el español como idioma oficial, solo Panamá, Costa Rica, Perú, Colombia, Honduras y El Salvador

reconocen la independencia de Kosovo.

Fortalezas

- No se parte de cero. Ya existe un perfil de Twitter con un grupo de seguidores consolidado y activo.
- Muchos contenidos ya publicados en Twitter podrían servir como base para elaborar nuevas entradas en otras redes sociales, así como para los primeros artículos de la página web.

Oportunidades

- No existe ninguna página web con presencia en redes sociales ni ninguna guía de viajes sobre Kosovo en lengua española.
- El turismo en los países de Balcanes occidentales está creciendo, incluido Kosovo.
- La hipotética clasificación de Kosovo para la Eurocopa de fútbol 2020 generaría un aumento de la búsqueda de información sobre el país y su selección nacional.

3.6 – FUENTES UTILIZADAS

Para dotar de contenidos tanto a la página web como a los medios sociales, será necesario determinar una serie de fuentes primarias y secundarias, según las diferentes temáticas que pretende abordar el proyecto. El perfil ya existente de Twitter @Kosovo__ESP tuvo en sus primeros meses de existencia la misión de recopilar los principales artículos redactados en idioma español sobre viajes a Kosovo. En esta labor inicial de curación de contenidos, las principales fuentes documentales fueron blogs o cuadernos de viajes publicados por viajeros bastante experimentados, como @Misviajesporahi, @paulinaroad, @giroscopioviaja o @LosViajesdeNena, algunos de ellos con perfiles en redes con un gran volumen de seguidores y que generan incluso beneficios económicos a sus autores.

Tuits publicados en los perfiles @Misviajesporahi, @paulinaroad y @LosViajesdeNena

Para la elaboración de la guía de viajes en PDF y para generar contenido sobre turismo en redes sociales, deberán identificarse otros perfiles activos en inglés u otros idiomas, así como deberá adquirirse

alguna guía de viajes impresa como las de la editorial Bradt o Petit Futé, con las cuales poder ampliar los directorios de lugares que recomendar visitar, e inspirarse para ampliar contenidos sobre otros.

Las fuentes con las que generar contenido sobre actualidad estarán divididas en tres bloques. Por una parte, fuentes oficiales como la embajada de Kosovo en Panamá, la única en un país de lengua española y que publica tuits en español, así como los perfiles de los principales mandatarios políticos del país y sus principales organismos públicos, como @MFAKOSOVO, que publican en inglés y resultan fuentes primarias de calidad para estar al tanto de la actualidad kosovar. En un segundo lado se considerarían también fuentes primaras a los principales medios de información kosovar que publican en inglés, como Prishtina Insight (@PrishtInsight) o Kosovo 2.0 (@kosovo2point0), así como a periodistas locales que escriben principalmente en inglés como Arbër Selmani (@arberiani) y embajadores de marca ya identificados como el creador de @Kosovo_Info, Stefan van Dijk (@StefanInKosovo). En tercer lugar, se tendrían en consideración perfiles de periodistas, escritores o profesores españoles especializados en Balcanes, como Miguel Rodríguez Andreu (@miguelroan1), Ruth Ferrero (@RFT2), Miguel Fernández (@MFIjournalist) o Marc Casals (@MarcCasalslg), así como medios especializados en geopolítica y relaciones internacionales como EOM (@elOrdenMundial) o esglobal.org (@esglobal_org).

Tuits publicados en los perfiles @KosovoInPanama, @PrishtInsight y @miguelroan1

En relación a las fuentes con las que generar contenido sobre deporte se tendrán en cuenta a los organismos y federaciones deportivas de Kosovo, los cuales publican principalmente en sus redes sociales en inglés, como por ejemplo el Comité Olímpico kosovar (@NOCKOSOVO), así como a las plataformas independientes que generen un gran volumen de información y de calidad como el canal sobre fútbol kosovar Kosovan Footy (@kosovanfooty_EN).

Citar las fuentes y ser parte activa en las conversaciones que se generen será parte fundamental de la estrategia de contenidos, con el fin de lograr una mayor visibilidad y ganar conocimiento de marca. No obstante, se deberá de ser muy riguroso con los artículos que se compartan, descartando los que ya no sean actuales, o los que

puedan suscitar controversia política de forma gratuita. El contexto geopolítico de Kosovo es bastante singular y delicado como ya se ha dejado entrever en el apartado 3.2 (Sujeto de estudio), y este proyecto no pretende ser un instrumento político ni de confrontación, sino de información y puesta en valor de su patrimonio turístico, basándose en el respeto. Así pues, se evitará enlazar a artículos que susciten al odio de cualquier tipo, sitúen a Kosovo como parte integral de Serbia o que puedan generar violencia entre las diferentes comunidades étnicas que conforman el país.

Para minimizar el riesgo de obviar contenido importante que afecte al proyecto, se utilizarán las siguientes herramientas para crear alertas:

Google Alerts: Permite configurar alarmas para temas específicos, filtrando los resultados por zonas geográficas, idiomas y fuentes, así como su periodicidad indicada. Es una herramienta muy intuitiva y fácil de utilizar, aunque solo permite filtrar por un idioma y se debe ser muy preciso con la definición de la búsqueda.

Talkwalker Alerts: Permite configurar alertas con especial atención a contenidos de páginas dinámicas como noticias, blogs y foros. Tiene un motor de indexación propio, por lo que es un gran complemento para Google Alerts, aunque también se debe ser muy preciso con la definición de la búsqueda para que el correo electrónico se llene de información poco relevante.

4 – OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO PRINCIPAL:

- Posicionar la página web que se va a estrenar como el principal referente de información en medios sociales sobre Kosovo en idioma español.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1- A partir del perfil ya existente en Twitter, definir los medios sociales en los que estará presente y la estrategia de contenidos que se implementará en cada uno de ellos.

2- Duplicar el número de seguidores en Twitter a los seis meses de haberse publicado la página web.

3- Conseguir un 10% de tráfico referido desde medios sociales a la página web.

4- Lograr un el engagement del 1% en redes sociales.

5- Ofrecer contenido lo más variado posible y crear etiquetas diferencias para cada uno de los principales bloques temáticos: turismo, fotos, deportes, cultura, historia, actualidad política e idioma albanés.

6- Publicar contenidos que ofrezcan un valor añadido para los seguidores de países hispanohablantes.

7- Ser reconocido como una fuente fiable para quien busque información sobre Kosovo en español.

8- Identificar posibles embajadores de marca entre los seguidores para crear una comunidad virtual a la que proponer en un futuro próximo (2-3 años) algún tipo de colaboración con la página web, así como fundar una posible asociación sin ánimo de lucro de kosovares o de personas cualquier nacionalidad interesadas en Kosovo.

4.1 – RESULTADOS ESPERADOS

Con respecto al objetivo principal:

- Se espera que la presencia en redes sociales incremente el número de visitas a la web y que el SEO social contribuya a mejorar el posicionamiento orgánico del sitio.

Con respecto a los objetivos específicos:

1- Además de Twitter, decidir qué otras redes son las idóneas en función del target y de las características de cada canal, para poder potenciarlas al máximo siguiendo una estrategia definida.

2- Se espera duplicar el número de seguidores en Twitter a través de una estrategia diferenciada para este canal en concreto.

3- Se elaborará un calendario de publicaciones bisemanal con atención a las fechas que se consideren clave, y se determinará la frecuencia y el momento óptimo para publicar.

4- Se creará contenido original y se fomentará la participación de los seguidores a través de los comentarios.

5- Se espera poder definir qué tipo de contenido es el idóneo para cada red social en la que se estará presente. Un buen análisis de las características de cada medio y de su target permitirían diferenciar la línea de contenidos para cada uno, así como crear etiquetas recurrentes con las que publicar y seleccionar las palabras clave más adecuadas para cada tipo de información.

6- Se espera detectar tendencias de interés para el público objetivo, en especial para los seguidores de países latinoamericanos.
7- Se publicará contenido de calidad utilizando fuentes contrastadas, las cuales serán siempre citadas. Se luchará activamente contra las fake news. Para ello se monitorizarán las menciones en la red y se analizarán las noticias de medios como Sputnik, News Front o Prensa Libre, que periódicamente publican bulos para dañar la reputación de Kosovo. Este trabajo servirá para elaborar un protocolo de gestión de crisis o guía de reputación digital con la que establecer una narrativa para responder a comentarios negativos, así como a luchar contra la desinformación.
8- Mediante las correspondientes herramientas digitales, elaborar un informe con los usuarios que más han interactuado para identificar posibles embajadores de marca.

5 – PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN SOCIAL MEDIA

El ámbito de actuación de esta estrategia se circunscribirá en exclusiva a los medios sociales, por lo que en primer lugar se deberá definir dónde estar presentes y cuál será la línea de actuación en cada uno de ellos. Para ello, se tendrá en cuenta el análisis DAFO previamente realizado, que servirá de ayuda también a la hora de elaborar un protocolo de gestión de crisis reputacional en base a las amenazas de los comentarios y menciones negativas, así como a las campañas de desinformación procedentes de algunos medios.

5.1 – PERFILES Y PLATAFORMAS

Para alcanzar los objetivos propuestos en el punto 4 será necesario definir en qué redes sociales se va a estar presente y qué estrategia de contenidos se va a implementar en cada una de ellas.

El objetivo principal será desarrollar la mejor estrategia posible en cada una de las plataformas escogidas, atendiendo a las posibilidades reales para desarrollar una buena gestión en cada una de ellas. Por tanto, se evitará la estrategia equivocada de estar en cuantos más canales mejor, sino que se escogerán aquellos en los que haya más posibilidades de visibilidad y alcance, y que asimismo haya posibilidad real de general contenidos en la frecuencia que se establezca. Para generar confianza e incrementar la reputación es mejor estar en menos canales y que estos estén actualizados, a que existan perfiles desatendidos que generen sensación de dejadez. "La no publicación periódica en los medios sociales en los cuales se está presente da

sensación de abandono" y tiene consecuencias: "los siguientes en abandonar podrían ser los seguidores" (Marquina, 2012).

Atendiendo a estos parámetros, los medios sociales en los que se desarrollará una estrategia de contenidos son Twitter, Facebook e Instagram. Se ha descartado por ahora la posibilidad de estar en Youtube debido a la imposibilidad de poder generar contenido original de calidad en el formato propio de esta red, el vídeo.

5.1.1 – TWITTER

El canal de Twitter Kosovo en español[8] (@Kosovo__ESP) es el origen de este proyecto, su semilla embrionaria. Es el único medio social que existe antes de la creación de esta página web planificada. Se creó en el mes de noviembre de 2018, y en su perfil se define como *"Historia, turismo y actualidad sobre Kosovo en español"*.

Perfil en Twitter de Kosovo en español (@Kosovo__ESP)

Twitter será el **medio social principal** en la estrategia de redes sociales de la nueva página web, el canal que pretende abarcar la mayor amplitud posible de temáticas, generar conocimiento de marca y prestigio, así como aumentar el compromiso con la comunidad a través de la interacción constante. En definitiva, ser el principal referente sobre información de Kosovo en español en esta red.

El *Informe 2019: Usuarios Internet, Redes Sociales, Móvil e Ecommerce en España y en el Mundo* (Martínez, 2019) constata una ligera caída en el número de usuarios activos de esta red. No obstante, se considera básica su presencia y aumento significativo en la activad por su capacidad de publicar en tiempo real, viralizar

[8] https://twitter.com/Kosovo__ESP

contenido, monitorizar información, compartir contenido relevante para nuestros seguidores y el público interesado en Kosovo, y, sobre todo, por su capacidad de generar confianza y tener la posibilidad de interactuar con referentes y posibles seguidores a los que dirigir hacia nuestra página web, así como ser un gran instrumento para responder cualquier tipo de consulta o duda que se plantee.

Twitter es la segunda red con mayor transversalidad entre los usuarios de medios sociales tras Facebook y, según los datos accesibles de audiencias para publicidad en Twitter, el público mayoritario es de género masculino (64%), y la mayoría de sus usuarios se encuentra entre los 16 y 30 años de edad, lo que se ajusta al amplio target establecido de entre los 18 y 50 años de edad.

Por otra parte, Twitter es la plataforma estrella en lo que respecta a la inmediatez de la comunicación y al *microblogging*, siendo a su vez una red social muy prestigiosa entre los profesionales y los medios de comunicación. Situarse como referente en lengua española sobre la información de Kosovo podría generar oportunidades de difusión a través de los medios, como por ejemplo en el ámbito deportivo, con las selecciones nacionales de Kosovo, que ya están admitidas por UEFA y FIFA y disputan periódicamente las fases de clasificación para Eurocopas y Mundiales de fútbol. Gracias a la presencia activa en Twitter con motivo de la fase de clasificación de la Eurocopa 2020, @Kosovo__ESP fue invitado a participar en una entrevista que se publicó el 19 de septiembre de 2019 en el programa de radio colombiana de información deportiva *El Podcast del Mago*[9]. Estas oportunidades podrían seguir existiendo gracias a próximos acontecimientos deportivos como los Juegos Olímpicos de Tokio 2020, si se desarrolla una ambiciosa y cuidadosa estrategia de contenidos, en la que se preste especial atención al *real time*, una de las principales características que ofrece Twitter y que no se está aprovechando al máximo en estos momentos.

https://twitter.com/Christiangadejo/status/1174682391924940800 https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1172105073960337408

[9] https://www.spreaker.com/user/akordefd/futbol-con-contexto-hablemos-de-kosovo

5.1.2 – FACEBOOK

Facebook es la red social generalista más utilizada tanto en España como en el mundo, con más de 2.270 millones de usuarios activos según datos del *Informe 2019: Usuarios Internet, Redes Sociales, Móvil e Ecommerce en España y en el Mundo* (Martínez, 2019), por lo que estar en esta plataforma es sin duda un requisito obligatorio. Aquí es donde hay más público y donde más posibilidades existen de incrementar la visibilidad y el alcance. Tal y como explican los profesores Julián Marquina, Javier Leiva, Cristina Aced y Eva Moya en su estudio práctico sobre redes sociales *El caso Kuku-Clots* (2017). *La estrategia social sin cabeza*, Facebook "es por ahora la plataforma de redes sociales líder en el mercado, por lo que cualquier estrategia digital que se dirige a un sector muy amplio de personas debe tomarse muy en serio su presencia en ella".

Sobre la importancia de esta plataforma, la profesora Ana Isabel Bernal afirma en *¿Cómo trabajar en periodismo con redes sociales?* (2018), que para que nuestra información "llegue lo más lejos posible y tenga gran impacto" necesitamos "personas", y, precisamente, Facebook "es la red con mayor registro de usuarios", y eso a pesar de que el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 de IAB Spain recoge una importante tasa de abandono y de migración a otras plataformas como Instagram. No obstante, según este informe, Facebook se mantiene como la red más mencionada, la que más se utiliza a diario junto con WhatsApp (47%), y la que tiene el mayor número de usuarios, estando el 68% de ellos además en la franja de edad objetivo (30-45 años). Cerca del 80% de usuarios de Facebook tiene más de 18 años, por lo que el perfil de usuarios de este medio se corresponde con el del público objetivo establecido. Asimismo, esta es la red social con mayor transversalidad con el resto de medios sociales, por lo que ayudará a generar un mayor *brand awareness* o conocimiento de marca.

Según el *Informe 2019: Usuarios Internet, Redes Sociales, Móvil e Ecommerce en España y en el Mundo* (Martínez, 2019), tres países muy importantes para la estrategia de contenidos de este proyecto, como son México, Argentina y Colombia, se encuentran entre los 15 países con mayor audiencia total de Facebook a nivel mundial.

El potencial de Facebook para el crecimiento de la nueva página web sobre Kosovo no se traduce solo a los números que presentan los diferentes informes y estudios sobre social media, sino que se amplía ante las enormes posibilidades de contenidos que se podrían desarrollar en este canal, con características y posibilidades de publicación muy diferentes con respecto a Twitter y en el que se dispondría de mucho más espacio para publicar pequeñas entrevistas o artículos que se consideren de interés, así como contenido de

carácter cultural o comercial como reseñas de libros o películas, ya que, según datos de IAB Spain, buscar información de productos en redes sociales antes de realizar la compra sigue siendo tendencia: un 55% declara hacerlo, sobre todo las mujeres y los menores de 45 años. Y Facebook es el canal preferido para hacerlo, es donde hay una mayor inversión publicitaria (55%), seguido de Instagram (48%) y Twitter (23%). Esta podría ser una oportunidad para generar ingresos y, cuando se actualicen los objetivos de la estrategia en medios una vez que el proyecto haya visto la luz y lleve cierto recorrido, no se debería obviar la posibilidad de obtener un rendimiento económico como *microinfluencer*.

5.1.3 – INSTAGRAM

Instagram no se puede considerar ya como una apuesta de futuro sino de presente, ya que ha sido la red social con mayor crecimiento en los dos últimos años, superando a Twitter en número de usuarios activos. Es la plataforma preferida del segmento más joven, siendo el rango de edad principal el que se sitúa entre los 18 y 24 años, según datos del Estudio Anual de Redes Sociales 2019 (IAB Spain, 2019). Su enorme y rápido crecimiento, así como las tendencias a que estas cifras sigan aumentando en los próximos años requieren estar presentes en esta red con una estrategia de comunicación bien planificada y diferenciada de Twitter y Facebook, aprovechando las características propias de la misma.

Instagram no permite generar tráfico hacia la página web pero sí permite insertar la url de la página en el perfil. Este canal permite recoger ideas, presentar a través de fotografías y vídeos cortos los contenidos que se consideren más relevantes, así como fomentar la participación de la audiencia mediante concursos u otras actuaciones. Las acciones que se implementen en este perfil tratarán de adaptarse lo más específicamente posible a las características de este medio social, en el que el poder visual de las imágenes es lo más destacado.

Si el *Informe 2019: Usuarios Internet, Redes Sociales, Móvil e Ecommerce en España y en el Mundo* (Martínez, 2019) recogía la importancia de Facebook en países hispanohablantes como México, Argentina y Colombia, los sobre número de usuarios totales en Instagram son también positivos, ya que tanto estos tres países como España se encuentran entre los 19 países con mayor número de usuarios a nivel mundial.

Según recoge el Estudio Anual de Redes Sociales 2019 (IAB Spain, 2019), Instagram es la red que más ha aumentado la frecuencia de visita, hecho que se tendrá en cuenta en las diferentes acciones a desarrollar, como por ejemplo a la hora de definir la frecuencia de publicación, que podría ser diaria.

5.2 – CONTENIDOS

Definición de los contenidos que se publicarán en cada una de las tres redes sociales escogidas para desarrollar la estrategia de contenidos, así como las posibles acciones complementarias a desarrollar:

5.2.1 – TWITTER

Se seguirá una línea editorial muy similar a la que se está llevando a cabo en estos momentos, con predominio de la curación de contenidos sobre turismo y la publicación de contenido sobre actualidad informativa, deportes, cultura y ocio. El uso del retuit continuará teniendo gran peso, en una proporción estimada de uno a tres con respecto a las publicaciones propias.

Se definirán los *hashtags* que se van a usar y se elaborará un calendario para poder programar contenido en fecha clave como por ejemplo aniversarios, y publicar en tiempo real sobre acontecimientos deportivos u otros eventos, que es el principal déficit que se ha detectado en el uso que se está haciendo de esta plataforma.

La frecuencia de publicación será de 2-3 tuits propios al día, cifra que podría incrementarse si así lo requiere la actualidad informativa, y a la que se sumarían los retuits.

5.2.2 – FACEBOOK

Se debe cuidar al máximo la presencia en esta red social y evitar que sea una duplicidad de Twitter. Su principal uso será el de crear comunidad y redireccionar a la página web, por lo que se seguirá un estilo activo y participativo en la conversaciones donde esté el público objetivo. En esta canal se publicarán principalmente posts elaborados a partir de fuentes propias, y contenido divulgativo sobre la cultura de las diferentes comunidades étnicas de Kosovo, siempre teniendo en consideración la actualidad informativa y las tendencias sociales.

El tipo de contenido presente en Facebook guardará siempre relación con la actividad de la web y aprovechará la posibilidad de generar contenido mucho más extenso que en Twitter. Cualquier entrevista que se pueda realizar será publicada en esta plataforma.

La frecuencia de publicación será de 1-2 posts al día.

5.2.3 – INSTAGRAM

En esta red social se publicarán fotografías sobre Kosovo, principalmente con interés para las personas que deseen viajar o conocer las diferentes realidades del país.

El principal uso de este canal será para hacer *branding* o construir marca, así como crear un nexo emocional con la comunidad, recoger ideas y fomentar la participación de la audiencia mediante posibles concursos y sorteos. Este será el canal para cualquier promoción y concurso que se pudiera llevar a cabo como acción complementaria.

La frecuencia de publicación será de 5 publicaciones a la semana, cifra que podría aumentar a una publicación diaria cuando la comunidad haya alcanzado un número significativo de seguidores.

5.3 – LÍNEA DE COMUNICACIÓN

En líneas generales, el tono de las publicaciones será formal pero cercano, utilizando sin abusar de diferentes emoticonos para reforzar esa sensación de cercanía con la comunidad. El recurso del humor estará presente en las interacciones en las que se tome parte, ya que es uno de los principales elementos para conectar con la audiencia, pero siempre desde el respeto, sin provocar, y tratando de fomentar y poner en valor la conciliación.

5.3.1 – Guía de estilo: Protocolo de respuestas a la audiencia

Se mostrará en todo momento un talante empático, conciliador y cercano con la audiencia, mostrando predisposición total a escuchar sus comentarios, y ayudando ante cualquier consulta o petición. El tono con el que se conversará será siempre cercano y cordial.

Se responderá a todos los comentarios y menciones que se reciban a la mayor brevedad posible y en el mismo canal en el que se hayan producido, intentando que el lapso no sea superior a 24 horas. En el supuesto que no se pueda responder a la audiencia en menos de 48 horas se le pedirá disculpas.

Se prestará especial atención a la ortografía y a la corrección gramatical, siguiendo siempre las recomendaciones de uso del lenguaje de la Real Academia Española (RAE) y la Fundación del Español Urgente Fundéu. Todas las publicaciones serán en español, aunque se responderá a las preguntas y/o comentarios formulados en catalán, inglés y francés en las mismas lenguas. En el caso de tener un comentario o mención en un idioma diferente, se intentará siempre entender la intervención con la ayuda de Google Translator u otros recursos idiomáticos, y se intentará dar respuesta en ese mismo idioma siempre que la respuesta no sea muy compleja y se tenga certeza de que la respuesta que se proporcione sea correcta y no genere confusión. De no ser posible o no tener dicha certeza, la respuesta que se facilite será en español y/o inglés, emitiendo la

pertinente disculpa por no poder responder en el idioma que el usuario ha empleado.

Las respuestas y publicaciones en redes sociales quedan registradas de forma indefinida, por lo que será obligatorio siempre revisarlas antes de publicarlas o compartirlas. Para evitar cualquier posible crisis de reputación no se participará en acciones o movimientos que puedan atentar contra la legislación vigente, ni se publicarán comentarios despectivos u ofensivos hacia cualquier usuario, empresa, administración o ente público o privado.

5.4 – STORYTELLING Y ACCIONES COMUNICATIVAS

El storytelling de Kosovo en español buscará una narrativa basada en **contagiar ilusión** y ganas de superar retos y alcanzar metas. El afán de superación de los deportistas y de sus selecciones nacionales, así como los diferentes eventos culturales que se organizan, como el festival internacional de documentales y cortometrajes Dokufest[10].

En el plano del sector turístico, la narrativa principal será la de mostrar un país inexplorado, lejos del circuito habitual del turismo y, por tanto, **no masificado**. Se mostrarán los principales atractivos turísticos del país como las ciudades de Prizren y Gjakova, y monumentos declarados Patrimonio Mundial de la UNESCO como los monasterios ortodoxos serbios como el Patriarcado de Peč o Peja, Visoki Dečani y Gračanica, poco conocidos para el público de Europa occidental pero de un indudable valor y potencial turístico del que ya se han hecho eco publicaciones como el diario *El País*[11] o *Lonely Planet*[12]. La idea de un viaje a un destino auténtico y lejos del turismo de masas, estará presente en la medida de lo posible para atraer a los viajeros independientes, que son los que viajan en buena parte a países de la región de los Balcanes occidentales.

Además de los atractivos turísticos ya mencionados, la narrativa en las publicaciones sobre viajes incidirá en las posibilidades viajes de **actividades al aire libre** que permite Kosovo, con énfasis en el senderismo, trekking y la bicicleta de montaña, con atractivos como la Vía Dinárica[13], una enorme ruta que recorre cerca de 2.000 kilómetros por las montañas de Eslovenia, Croacia, Bosnia y Herzegovina, Montenegro, Albania, Kosovo, Serbia y Macedonia del Norte.

[10] https://es.reuters.com/article/entertainmentNews/idESKBN0GO0FK20140824
[11] https://elviajero.elpais.com/elviajero/2018/06/21/actualidad/1529579709_371427.html
[12] https://www.lonelyplanet.es/blog/la-llamada-de-kosovo-una-decada-de-autentica-aventura
[13] https://www.revistaoxigeno.es/deportes/trekking/articulo/3-grandes-rutas-trekking

En lo relativo a las emociones, la narrativa también recogerá la riqueza que supone que Kosovo sea un **país multiétnico**, en el que conviven diferentes religiones, y el cual sea identificado como un país con gentes muy hospitalarias por la mayoría de los autores de blogs de viajes que han publicado artículos sobre este país.

Por último, se pondrá en valor el **liderazgo** que pretende asumir este proyecto como **fuente de información contrastada** sobre la materia, y el hecho de ser el primer medio en informar sobre ella en español.

Este relato de marca se introduciría con estrategias diferenciadas para cada una de las tres redes sociales en las que se prevé tener una presencia activa:

5.4.1 – Twitter

Debe ser un canal que ayude a que se genere **conocimiento de marca** para este proyecto, resultado clave para lograr el principal objetivo de la estrategia, que es posicionar la página web que se va a estrenar como el principal referente de información en medios sociales sobre Kosovo en idioma español. Para ello se deberá ser muy activo y participar en conversaciones afines que generen tráfico. Mostrar cercanía, respeto y buen humor serán rasgos característicos en las interacciones en este canal.

Twitter será una plataforma en la que, a través de una cuidada curación de contenidos y de publicaciones propias relevantes, los usuarios podrán acceder a informaciones relevantes sobre el país. Se creará un banco de contenidos para poder publicar en fechas clave como el día de la independencia o en otras fechas singulares, en las que se trataría de participar a través de las etiquetas habilitadas para la ocasión, y/o que más están utilizando otras cuentas destacadas.

Asimismo, se tratará de ofrecer la mejor **atención** posible a los usuarios que planteen cualquier duda con respecto a la historia, sistema político, cultura u otros temas, tratando de resolver todas sus dudas o bien porque se dirijan directamente al perfil de Kosovo en español o bien porque, de la mano de la monitorización, se entre a **resolver dudas** sobre conversaciones pertinentes. Será muy importante fundamentar las respuestas enlazando a fuentes contrastadas para aportar valor a la conversación. Una correcta atención al usuario en redes sociales, y Twitter es uno de los canales predilectos para ello, podría ayudar a conseguir varios de los objetivos específicos definidos, como el de aumentar el engagement y el número de seguidores, publicar contenidos que ofrezcan un valor añadido para los seguidores de países hispanohablantes, y ser reconocido como una fuente fiable para quien busque información sobre Kosovo en idioma español.

5.4.2 – Facebook

Este canal servirá para publicar contenido relevante sobre los temas tratados en la web y para compartir historias que generen tráfico social a la misma. Las publicaciones en esta red social ayudarán también a mejorar el objetivo de generar *brand awareness* o conocimiento de marca, y a mejorar el posicionamiento, ya que Facebook es la red con más usuarios activos y en la que a más personas se puede llegar para que se conozca el proyecto.

Se intentará generar contenidos que incorporen elementos de **creatividad** y **humor**, por las amplias posibilidades que estos tienen para conectar con el público, aumentar el engagement y ser compartidos en otros perfiles.

5.4.3 – Instagram

Este canal será muy importante para generar conocimiento de marca sobre el que será el "producto estrella" de la página web, la guía de viajes de Kosovo en PDF. A través de fotografías en las que se muestren los diferentes atractivos turísticos del país, se buscará llegar al mayor número posible de usuarios. Se fomentará la **participación** de los mismos a través del envío de fotos con las que publicar nuevas *stories.* Pero esta interacción con los usuarios iría mucho más allá, ya que se intentaría posicionar a Kosovo en español como "abanderado" de la **reconciliación** entre las comunidades albano y serbia, publicando fotografías y/o *stories* que integren actividades compartidas por estas dos comunidades, como por ejemplo la Mitrovica Rock School[14], una escuela de música que acoge desde 2008 a jóvenes músicos de origen serbio y albanés de la ciudad de Mitrovica, en la que ambas comunidades viven de espaldas.

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1084765759870504960

[14] https://www.youtube.com/watch?v=V7j42LLn_xw&feature=youtu.be

Las publicaciones sobre turismo tratarán de ofrecer la mayor diversidad posible de atractivos turísticos, desde monumentos a paisajes naturales, pasando por platos típicos de la gastronomía local a lugares de ocio. Con ello se buscará conseguir el objetivo de ofrecer contenido lo más variado posible y crear etiquetas diferencias para cada uno de los principales bloques temáticos: turismo, fotos, deportes, cultura, historia, actualidad política e idioma albanés.

5.5 – DEFINICIÓN DE ETIQUETAS Y EJEMPLOS DE ACCIONES

5.5.1 – Definición de *hashtags*:

#TurismoKosovo	#FotosKosovo	#KosovoDeporte

Todas las publicaciones usarán al menos el *hashtag* **#Kosovo**, así como alguna de las tres etiquetas propias que se están utilizando en el perfil de Twitter @Kosovo__ESP, siempre que la temática sea afín.

#TurismoKosovo para publicaciones relacionadas con el sector del turismo, viajes, ocio y tiempo libre. Es el *hashtag* que más se usará.

#FotosKosovo para publicaciones consistentes solo en una imagen y su descripción. Será contenido principalmente sobre turismo y se citará siempre la fuente. Buscarán la viralidad, por lo que serán las publicaciones que más etiquetas incorporen, apoyándose en algunas como #fotografía, #fotos, #felizlunes o #felizfinde.

#KosovoDeporte se utilizará para publicaciones sobre actualidad deportiva. Para publicaciones específicas sobre fútbol, en especial en los seguimientos en vivo de partidos de fútbol de la selección absoluta de Kosovo, se tratarán de incluir las etiquetas más utilizadas para la ocasión, como la propia del encuentro en cuestión.

Por otra parte, será necesario definir una serie de palabras clave o *keywords* en las que apoyarse a la hora de redactar artículos para la página web y generar publicaciones en los medios sociales, con el objetivo final de lograr el mejor posicionamiento orgánico posible de la web y generar el mayor tráfico social posible hacia la misma. Estas palabras claves se definirán a través de los datos estadísticos de búsqueda que facilita Google cuando se tiene una campaña activada, por lo que será indispensable activar previamente una cuenta de Google Ads para poder acceder al listado con el que definirlas.

***Keywords* oro:** Serán las que mayor volumen de visitas representen en el listado de Google, y que tengan un 100% de afinidad con la temática de Kosovo en español. No serán más de tres palabras.

***Keywords* plata:** Serán los siguientes términos con un mayor volumen de visitas, y que también tengan un 100% de afinidad con la temática del proyecto. No serán tampoco más de tres palabras.

***Long tail*:** Serán búsquedas muy específicas de al menos tres palabras y completamente relacionadas con la temática del proyecto. Se intentará que todas las *long tail* tengan más de 100 visitas al mes.

Aunque la base fundamental para seleccionar las palabras clave sea el listado que proporciona Google a partir de la activación de una campaña en Google Ads, se ha realizado un *brainstorming* o lluvia de ideas inicial, con términos que se consideran muy factibles en la búsqueda de información sobre viajes a Kosovo.

Visitar Kosovo	Viajar a Kosovo	Viaje a Kosovo
Qué ver en Kosovo	Turismo en Kosovo	Capital de Kosovo
Aeropuerto Kosovo	Volar a Kosovo	Vuelos a Kosovo
Hoteles en Kosovo	Restaurantes en Kosovo	Alquilar coche en Kosovo
Transporte Kosovo	Autobuses Kosovo	Trenes Kosovo
Visado para Kosovo	Iglesias en Kosovo	Monasterios Kosovo
Historia Kosovo	Batalla Kosovo	Atracciones Kosovo
Independencia de Kosovo	Embajada de España en Kosovo	Embajada de Kosovo en España
Qué hacer en Kosovo	Qué ver en Pristina	Hoteles Pristina
Qué ver en Prizren	Hoteles Prizren	Restaurantes Pristina
Cine en Kosovo	Cine kosovar	Libros sobre Kosovo
Moneda de Kosovo	Religión en Kosovo	Festivales en Kosovo
Música en Kosovo	Música kosovar	Serbios en Kosovo
Minorías Kosovo	Etnias en Kosovo	Albanokosovar
Serbokosovar	Kosovo	Balcanes

guía de viajes Kosovo	Cultura kosovar	Idioma albanés
Guerra de Kosovo	Campo de los mirlos	Dardania
Ulpiana	Deporte Kosovo	Fútbol Kosovo
Selección de Kosovo	Equipo de Kosovo	Liga de Kosovo
Estadios de fútbol en Kosovo	Vía Dinárica Kosovo	Deportistas de Kosovo en los JJ.OO.
Recetas de Kosovo	Gastronomía Kosovo	Judo Kosovo

5.5.2 – EJEMPLOS DE ACCIONES

Ejemplos de acciones en curso con los *hashtags* propios:

#TurismoKosovo

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1187010139158667267

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1185866600206999553

#FotosKosovo

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1102199492315615238

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1114466271947558914

#KosovoDeporte

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1166356657447886856

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1153636330615771136

Las publicaciones sobre contenidos relacionados con el turismo, ocio y tiempo libre serán los que marcarán la estrategia principal de contenidos, en especial en el perfil de Instagram. A continuación se muestran dos ejemplos de cómo serían las adaptaciones para los futuros canales de Facebook e Instagram, en base a la siguiente publicación real que se publicó en Twitter el día 6 de abril de 2019:

https://twitter.com/Kosovo__ESP/status/1114466271947558914

Ejemplo de publicación en **Facebook**, canal en el que se podría incluir más de una fotografía, y desde el que siempre se enlazaría a una sección de la página web. Se aprovecharía la posibilidad de insertar un texto mayor que en Twitter para proporcionar más datos sobre la imagen y sobre el lugar turístico que se quiere promocionar.

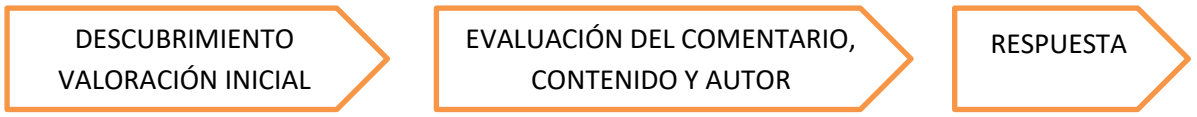
Ejemplo de publicación en **Instagram**, donde se seleccionarán fotos que puedan captar la atención del usuario. Se añadirán unas pocas palabras para definir la imagen o proporcionar un gancho con humor, como es en este caso. Se utilizarán numerosos *hashtags* con el mayor grado de afinidad posible, entre ellos localizadores geográficos.

5.6 – GESTIÓN DE CRISIS

5.6.1 – PROTOCOLO DE GESTIÓN DE CRISIS

El plan de actuación ante posibles críticas negativas o crisis de reputación tiene como premisa no precipitarse en la respuesta, que se debe de dar de forma rápida y por el mismo canal en la que se ha recibido, pero de forma pausada y siguiendo un protocolo dividido en tres fases bien diferenciadas: localización, respuesta y monitorización/aprendizaje.

- **Protocolo de gestión (evaluación y respuesta) de los comentarios**



Descubrimiento: Es el momento de la valoración inicial a una mención a nuestra página tanto en nuestros perfiles como en los externos, y que podrá ser positiva o negativa.

Evaluación: En esta fase del protocolo se evaluará el tipo de comentario, su contenido y el autor, en el que hay que diferenciar si es un usuario que consulta una duda, un posible embajador de marca, un troll sin intención de polemizar o un troll que entra con claro afán de polemizar y que vierte contenidos muy negativos que podrían desencadenar en una crisis reputacional.

Respuesta: Una vez se haya evaluado el comentario, contenido y autor será el momento de decidir si responder o no, como por ejemplo en el caso de algunos trolls por el tiempo que requerirán y sus intenciones de discutir sin argumentos. Cuando sí se dé una respuesta se deberá de considerar el tono en el que esta se facilite, el tiempo de respuesta, las fuentes, la transparencia y la influencia.

- **Plan de crisis en social media**

1 – Localización del problema y valoración de los hechos

Inicio de la crisis. Tras el descubrimiento y valoración inicial, es el momento de evaluar y definir en qué nivel podría estar el problema, si en un nivel **leve**, como por ejemplo una equivocación en una información que critica un usuario ante el que se emite una disculpa y éste la acepta; **medio**, una situación de conflicto que comienza a ser comentada por otros usuarios; o **grave**, con una situación que afectaría a varios usuarios y que trasciende los canales propios de Kosovo en español, pudiendo incluso ser noticia en los medios de comunicación. Este tercer nivel estaría catalogado como una situación de crisis, para la cual sería necesario emitir un comunicado oficial.

En este primer estadio será necesario analizar el contexto de la crítica o comentario negativo: quién la publicó, en qué medio y cuándo lo hizo, y cuál ha sido la repercusión hasta el momento en que ha sido localizada. Una vez se pueda conocer la raíz del problema y hasta dónde llegó el mensaje negativo se podrá actuar en consecuencia.

2 – Respuesta

Durante la crisis. La respuesta deberá de producirse lo más rápido posible para evitar que se extienda. Una buena metodología es la ASAP, siglas en inglés de *apologize, simpathize, accept responsability* y *prepare to take action,* que consiste en disculparse y mostrar predisposición a solucionar el problema, ser empático, aceptar una posible mala praxis y buscar rápidamente una solución. La respuesta deberá de proporcionarse a través de los mismos canales, con un tono conciliador, positivo y cercano, y facilitando el punto de vista que se desea transmitir.

Al igual que con las menciones o comentarios positivos, como norma, no se dejará ninguna crítica o comentario negativo sin responder. Las respuestas servirán para definir el tipo de usuario ante el que se dialoga, en el caso de que no se haya podido definir previamente observando su biografía y publicaciones anteriores. El proyecto de Kosovo en español es muy susceptible de ser troleado en redes, y gracias al año de bagaje en Twitter de @Kosovo__ESP ha sido posible tener ya identificados a tres tipos diferentes de trolls, que son perfiles con una manifiesta intención negativa.

a) Proserbios

Este es el tipo de troll que menos problemas representa. Suelen ser perfiles que no tienen intención de mantener una conversación a largo plazo y basta normalmente con escribirles una o dos respuestas para que ya no vuelvan a intervenir. Frecuentemente intervienen con mensajes tipo *"Kosovo is Serbia"* o *"qué bonito es Serbia" y,* en su mayor parte, son españoles. El tipo de respuesta que se ha venido dando con éxito a este tipo de trolls es el humor.

https://twitter.com/OrbeYEspada/status/1088891627610034176

https://twitter.com/mwga1244/status/1141320822621163521

b) Ultraderechista y/o ultras

Este troll es bastante activo y, en muchos casos, entrar en un diálogo con él requiere de bastante tiempo. Dentro de este perfil destaca el ultranacionalista católico, cuyo principal fin es publicar imágenes de iglesias ortodoxas destruidas por radicales albanokosovares durante la guerra u otros conflictos. Por otra parte, existen otros subperfiles dentro de este tipo de troll, que en muchas ocasiones confluyen en el mismo usuario, que identifican el caso de Kosovo con Cataluña y reniegan persistentemente del estatus internacional kosovar. Ante estos trolls se ha venido usando la metodología ASAP para responder, condenando cualquier tipo de violencia ejercida en el pasado por todas las comunidades e instando al respeto. Hay una clara oportunidad con estos usuarios para que Kosovo en español se gane el respeto de la audiencia y, ante usuarios que dudan del estatus del país, se ejerza una labor didáctica.

c) Proyugoslavos y/o antiestadounidenes

Sin lugar a dudas es el tipo de troll más complejo y el que más peligro representa dentro de un contexto de crisis. Suelen ser usuarios muy politizados y afines a ideologías próximas a la antigua Yugoslavia socialista de Tito, así como al comunismo y anarquismo. Su principal arma en las conversaciones no son las fotografías de iglesias destruidas sino informaciones de medios denominados de "contrainformación", así como de medios que recurren con frecuencia a la desinformación como Russia Today (RT), Sputnik Mundo, News Front y Prensa Libre. Asociar Kosovo a un narcoestado, los presuntos crímenes de guerra de dirigentes kosovares con pasado en la guerrilla UÇK, la intervención militar de la OTAN contra Yugoslavia y la base militar de Estados Unidos Camp Bondsteel en suelo kosovar suelen ser sus principales temas de discusión. Representan otra oportunidad de ejercer una labor didáctica pero también un riesgo de cometer cualquier error ante los datos y hechos históricos que se ofrezcan.

https://twitter.com/VanAndNum/status/1116427119863709699

https://twitter.com/jcn1904/status/1135606130351251457

3 – Monitorización y aprendizaje

Después de la crisis. El seguimiento es imprescindible para cerciorarse de que se puede dar por solventada la crisis. Se deberá llevar a cabo la monitorización hasta que las menciones en redes sociales hayan disminuido a niveles similares a los que había antes de la misma, analizando las reacciones que se han producido a la respuesta. Este será el momento de hacer balance de la situación, valorando la posibilidad de actualizar el plan de acción y/o modificar las formas de comunicación en medios sociales. El objetivo es aprender de la experiencia para evitar que se repita siempre que sea posible.

5.7 – DERECHOS DE AUTOR Y MARCO LEGAL

Será de obligado cumplimiento respetar la legislación vigente tanto en materia de protección de datos (LOPD) como de derechos de autor. Se utilizarán siempre imágenes propias o, en su defecto, con la licencia más abierta que se pueda, mencionando siempre la fuente. Con este propósito serán de utilidad los recursos de ***Creative Commons*** y los bancos gratuitos de imágenes como pixabay.com, stokpic.com o pexels.com. Se elaborará un banco de imágenes propias a partir de recursos libres para su reutilización sin fin comercial. Para llevar a cabo cualquier posible concurso o sorteo, se definirían una serie de **aspectos legales** entre los que estarían el ámbito y la duración del mismo, en qué consiste, cómo participar, cuál es el premio y cómo se notificará al ganador o a los ganadores.

5.8 – PUBLICIDAD

Este proyecto no contempla en esta primera fase ningún desembolso económico en publicidad, a excepción de la campaña en **Google Adwords** necesaria para poder disponer del listado con el que definir las palabras clave. El coste de esta campaña oscilará según un presupuesto diario que habrá que definir previamente[15]. Aunque el objetivo es no invertir en publicidad, en posteriores actualizaciones en la estrategia de contenidos en medios sociales sí se podrían barajar las siguientes opciones:

- ✓ Twitter Ads
- ✓ Tuits y *Trending Topics* promocionados
- ✓ Facebook Ads
- ✓ Instagram Ads
- ✓ Colaboraciones con *influencers* y *microinfluencers* (*guest post*, etc.)

Cualquier posible concurso o sorteo que se lleve a cabo de material que no sea cedido a tal efecto por alguna empresa o particular, deberá también incluirse dentro del presupuesto establecido para acciones publicitarias. Entre los premios que se podrían dar en hipotéticos concursos o sorteos están los libros, películas o prendas de vestir serigrafiadas con motivos de Kosovo.

5.9 – CALENDARIZACIÓN

Actualidad informativa, turismo, cultura y deportes son los principales temas que se abordarán en la estrategia de comunicación de medios sociales. Con independencia de cualquier acción extraordinaria que se pueda emprender, se establecerá un calendario de publicaciones para las tres redes sociales del proyecto, con el objetivo de generar el mayor tráfico social posible a la página web a estrenar, y ayudar a su posicionamiento orgánico, además de ayudar a lograr el objetivo principal de posicionarse como referente en redes sociales para quien busque información sobre Kosovo en español, y para conseguir los objetivos específicos de publicar contenido lo más variado posible y ser reconocido como una fuente fiable.

El siguiente esquema es un ejemplo de calendario de **dos semanas** extrapolable a un año en el que quedan definidos los días en los que se publicará el contenido de un tema en cuestión:

[15] https://www.emprendedores.es/gestion/a47287/cuanto-cuesta-una-campana-en-google-adwords/

Twitter: Acciones	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
Publicaciones de actualidad (al menos 3 a la semana / siempre que sea preciso)	■		■		■			■		■		■		
Publicaciones #TurismoKosovo		■		■	■				■		■	■		
Publicaciones #KosovoDeporte (serán más si la actualidad lo requiere)		■				■	■		■				■	■
Publicaciones #FotosKosovo	■		■				■	■		■				■

Facebook: Acciones	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
Contenido sobre actualidad informativa	■			■				■			■			
Contenido sobre turismo y viajes			■			■				■			■	
Contenido sobre deportes							■							■
Contenido sobre cultura		■			■				■			■		

Instagram: Acciones	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D
Fotografías de turismo de #Kosovo #TurismoKosovo #FotosKosovo	■		■		■		■	■		■		■		■
Fotografías sobre #KosovoDeporte o actividades culturales, festivales, etc.						■							■	

6 – GESTIÓN Y EVALUACIÓN

6.1 – PLAN DE SEGUIMIENTO Y MONITORIZACIÓN

Las métricas o **KPIs** que se tendrán en cuenta para evaluar el correcto funcionamiento de las acciones llevadas a cabo en las redes sociales serán las siguientes, en función de sus respectivos objetivos:

Mejorar el posicionamiento de la página web

→ Incrementar el alcance de las publicaciones de Twitter en el segundo mes un 10% con respecto a las del primer mes

→ Aumentar en un 10% el tráfico referido de medios sociales hacia la página web, durante los cuatro primeros meses de estrategia

Crear una comunidad digital dinámica y participativa

→ Incrementar en un 10% el número de comentarios en Twitter, Facebook e Instagram
→ Incrementar en un 20% el número de menciones en Twitter, Facebook e Instagram

Ser reconocido como una fuente fiable sobre la materia

→ Lograr un *engagement* del 1% de media en las publicaciones de contenidos propios para Twitter en el tercer mes de estrategia
→ Lograr un *engagement* del 1,5% de media en las publicaciones de contenidos propios para Twitter en el sexto mes de estrategia

Mejorar el conocimiento de marca

→ Aumentar en un 10% el número de *likes* en Instagram durante el segundo mes de creación del perfil con respecto del primer mes
→ Aumentar un 20% el número medio de retuits en Twitter durante los seis primeros meses

Aumentar la frecuencia de publicación en Twitter e Instagram

→ Mantener un ritmo de publicación en Twitter de 3 tuis al día a partir del segundo mes de estrategia
→ Alcanzar la frecuencia de una publicación al día en Instagram a partir del tercer mes de estrategia

Aumentar los seguidores en Twitter, Facebook e Instagram

→ Aumentar un 10% el número de seguidores en Twitter en los dos primeros meses en base a los seguidores actuales
→ Crecer a razón de 10 seguidores/Me Gusta nuevos por semana en cada uno de los cuatro primeros meses de Facebook e Instagram

6.2 – HERRAMIENTAS DE TRABAJO Y ANÁLISIS

Definir las herramientas que se utilizarán para implementar este proyecto es tan importante como elaborar las diferentes guías y protocolos que se han presentado. Lo más importante en este punto es que las diferentes herramientas, bien sean gratuitas o de pago, aunque se tenderá a utilizar las primeras, sean suficientes para cumplir con los objetivos que se hayan definido y que estas sean coherentes con las necesidades previstas.

- ✓ **Hootsuite**

Esta herramienta de gestión de contenido será una de las principales. Tiene posibilidad de contratar una versión de pago, pero no sería necesario pagar para poder gestionar los tres perfiles de Kosovo en español. Con la versión gratuita sería suficiente para poder programar hasta un número concreto de tuits.

- ✓ **SocialBro**

En su versión gratuita, esta herramienta permite conocer la mejor hora de publicación, dato muy útil pata Twitter, permite analizar los contactos en dicha red social, segmentarlas en función de palabras clave como la profesión, verificar quiénes han empezado a seguir la página y quiénes han dejado de hacerlo, encontrar a los seguidores más influyentes, así como integrar SocialBro con Hootsuite para poder trabajar con estadísticas interactivas.

- ✓ **Google Analytics**

Esta sería la herramienta principal con la que poder medir y evaluar los resultados de las diferentes acciones llevadas a cabo en la estrategia de comunicación en redes sociales, y de esta forma, poder corregir cualquier error e identificar posibles aspectos a mejorar. Se trata de una herramienta gratuita de analítica web con la que se pueden obtener datos analíticos en tiempo real, y agruparlos en diferentes informes

- ✓ **Google Trends**

Esta herramienta serviría para identificar tendencias, y así poder elaborar contenido sobre destinos que interesan a la audiencia.

- ✓ **Google Alerts**

Permite configurar alarmas para temas específicos, por lo que es muy útil tanto para ser avisado ante el uso de términos que nos interesen, como ante las menciones que reciban los perfiles de Kosovo en español. Se pueden filtrar resultados por zonas geográficas, idiomas y fuentes, así como su periodicidad indicada. Es una herramienta muy intuitiva y fácil de utilizar, aunque solo permite filtrar por un idioma, y se debe ser muy preciso con la definición de la búsqueda.

- ✓ **Talkwalker Alerts**

Permite configurar alertas con especial atención a contenidos de páginas dinámicas como noticias, blogs y foros. Tiene un motor de indexación propio, por lo que es un gran complemento para Google Alerts, aunque también se debe ser muy preciso con la definición de

la búsqueda para que el correo electrónico se llene de información poco relevante.

- ✓ **Social Mention**

Se trata de otra herramienta de monitorización con la cual analizar la información a través de la fuerza, sentimiento, pasión y alcance.

- ✓ **Similarweb**

Esta plataforma web permite, en su versión gratuita, ver cómo está situada una página web en un ránking mundial, nacional y por sectores, así como identificar qué países son los que más tráfico generan a la web, cómo se ha llegado a la misma (tráfico directo, referido, búsqueda, social), tráfico social y qué otras páginas han resultado de interés para los usuarios, entre otros datos.

7 – CONCLUSIONES

El presente proyecto parte con una serie de **limitaciones** que se enumeraron en el análisis DAFO, como la dificultad de acceso a determinadas fuentes por la limitación del idioma, y la imposibilidad de obtener material original sobre el terreno debido a la distancia. Todas estas limitaciones se pueden minimizar, e incluso solventar, siguiendo una estrategia de curación de contenidos en la que se defina toda una serie de fuentes desde las cuales poder generar contenido, así como elaborando un calendario de publicaciones para cada medio social, con el objetivo de sacar el máximo provecho posible de cada uno en los que se publique, según sus características.

Las principales conclusiones que se han obtenido en el tiempo dedicado a la elaboración de este proyecto han sido:

- Los **objetivos** deben ser ambiciosos pero factibles. La definición de objetivos deberá seguir, tanto en este como en cualquier otro proyecto, los indicadores SMART, acrónimo en inglés de específicos, cuantificables, alcanzables, realistas y temporalmente definidos.

- La confección de un **DAFO** inicial es muy importante para poder definir los objetivos. En la mayoría de proyectos empresariales, este tipo análisis sirve de gran ayuda para definir las metas y para identificar posibles amenazas y debilidades que se puedan corregir.

- El **público objetivo** puede y debe concretarse lo máximo posible, aunque será recomendable establecer un perfil medio

lo más amplio posible como se ha realizado. Kosovo en español se dirige a cualquier persona que hable el idioma español, y, en la práctica, los perfiles del público interesado en un tema o los usuarios de una red social, pueden diferir entre los diferentes países hispanohablantes.

- No se puede estar presente en todas las **redes sociales** si no se tiene capacidad de actualizarlas convenientemente, ni tampoco si no identificamos a nuestro target en un medio social concreto. Menos es más, por lo que definir en qué redes sociales se estará es fundamental.

- El protocolo de **gestión de crisis** es uno de los elementos más importantes en la gestión de cualquier comunidad digital. Es necesario evaluar correctamente el estado en el que se sitúa el problema (leve, medio o grave), para poder dar la respuesta necesaria, siendo recomendable seguir la metodología ASAP, acrónimo en inglés de pedir disculpas, empatizar, aceptar nuestra posible responsabilidad y prepararse para la acción.

- De igual forma que es de suma importancia evaluar en qué estado se encuentra una posible crisis, ocurre igual con los usuarios que entran en nuestros perfiles con el único fin de polemizar, es decir, los **trolls**. No todos son iguales y será vital definir los diferentes tipos que hay para poder dar la respuesta adecuada a cada uno de ellos.

- La confección de un **calendario** de publicaciones se antoja imprescindible para poder crecer de forma sustancial. No se puede publicar sin un plan previamente definido ni por impulsos. Nuestro público no interactúa igual según la hora y días que publiquemos, por lo que se deberá estudiar su comportamiento para determinar cuándo, qué y dónde es mejor publicar cada tipo de contenidos.

- Los **derechos de autor** no se pueden pasar por alto. La citación de las fuentes será obligatoria y se tendrá especial cuidado con el uso de fotografías, no utilizando ninguna sin citar a su autor (en los casos que se permita), y acudiendo a bancos de imágenes de libre uso.

- Existen numerosas **herramientas** que, en su versión gratuita, pueden hacernos la labor de community manager mucho más sencilla. Por ello, se deben recoger y enumerar todas aquellas que puedan sernos de utilidad para nuestro proyecto, para poder analizarlas y seleccionar después con las que vamos a trabajar.

8 – BIBLIOGRAFÍA

- ACED TOLEDANO, Cristina (2018). *Social media Strategy: diseño del social media plan.* Fundación UOC.
- ADECEC (2018). "Guía PRáctica de la medición" Enlace de consulta:<http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/10/Gui%CC%81a-PRa%CC%81ctica-de-la-Medicio%CC%81n-def_.pdf>
- BERNAL TRIVIÑO, Ana Isabel (2018). *¿Cómo trabajar en periodismo con redes sociales?* Barcelona: Fundación UOC.
- BLESUNCES, A. y PEDROL, R. (2018). *Storytelling.* Barcelona: Fundación UOC.
- BUSTÍNDUY, Iñaki (2012). *"Personal branding: cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral"*. Barcelona: Editorial UOC.
- CALLEJO, J. *et al.* (2008). "Los españoles más viajeros" (PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 6, núm. 1, pág. 37-51)
- CAMPOS, E. et al. *Social Media Advertising* (2019). Fundación UOC.
- GUALLAR, Javier y LEIVA AGUILERA, Javier (2014). *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- IAB Spain (2019). "Top tendencias digitales 2019" Enlace de consulta:<https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf>
- JARA GÓMEZ, Ana María (2018). "Kosovo: la historia como instrumento identitario" (Historia Actual Online, núm. 47, pág. 149-161)
- Kantar Media (2018). [en línea] "En perfil del fan del Mundial de fútbol". [Consulta: 11 de enero de 2020]

<https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/el-perfil-del-fan-del-mundial>

- LALUEZA, Ferran (2017). "Mapa conceptual de la reputación y otros términos afines"
- LEIVA AGUILERA, Javier (2013). *Monitorización y reputación en línea*. Barcelona: Fundación UOC.
- MADURGA, Jesús (2016). [en línea] "Crisis de reputación. ¿Qué es y cómo gestionarla?" [Consulta: 20 y 21 de diciembre de 2019] <https://neoattack.com/manual-de-gestion-crisis-de-reputacion-online/>
- MARQUINA, Julián (2012). *Plan Social Media y Community Manager.* Barcelona*: Editorial UOC.*
- MARQUINA, J. *et al.* (2017). *El caso Kuku-Clots. La estrategia social sin cabeza*. Barcelona: Fundación UOC.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Fátima (2018). *Ecosistema de social media.* Barcelona: Fundación UOC.
- MARTÍNEZ GUTIÉRREZ, Fátima (2019). "Informe 2019: Usuarios Internet, Redes Sociales, Móvil e Ecommerce en España y en el mundo". Enlace de consulta: <https://fatimamartinez.es/2019/02/01/informe-2019-usuarios-internet-redes-sociales-movil-e-ecommerce-en-espana-y-en-el-mundo>
- MEJÍA LLANO, Juan Carlos (2017). [en línea] "Guía de reputación online: gestión de crisis en redes sociales". [Consulta: 26 y 27 de diciembre de 2019] <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/gestion-de-reputacion-empresarial-online-7-pasos-para-administrar-una-crisis-en-redes-sociales>
- MEJÍA LLANO, Juan Carlos (2019). [en línea] "Estadísticas de Redes Sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Linkedin, WhatsApp y otros". [consulta: 12 de enero de 2020] <https://www.juancmejia.com/marketing-

digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

- MIRAMBELL IZARD, Oriol (2017). *Intercambio de conocimiento en redes sociales. Uso de los medios de comunicación* social. Barcelona: Fundación UOC.
- MARCOS, Eva María (2018). *Cómo exprimir tu SEO Social… y ganar tráfico para tu web.* Barcelona: Fundación UOC.
- MOYA LOSADA, Eva (2017). *El arte de las relaciones en redes sociales*. Barcelona: Fundación UOC.
- OLMO, Javier (2018). *Gestión del equipo y de la estrategia social media.* Barcelona: Fundación UOC.
- VALLVÉ HERNÁNDEZ, Javier (2018). *Innovar en social media.* Barcelona: Fundación UOC.

9 – ANEXO

Auditoria del entorno online

La siguiente auditoría se ha realizado con el objetivo de identificar quiénes son los principales competidores y qué tipo de contenido es el mejor posicionado en el sector concreto del turismo. En las tres búsquedas se ha introducido el nombre de Kosovo con terminología afín a los viajes: *Kosovo turismo*, *Kosovo viajar* y *qué ver en Kosovo*.

Los resultados que se presentan en las tres siguientes tablas incluyen solo los diez primeros resultados en Google, con los términos anteriormente descritos. Todas las búsquedas se han realizado con fecha 11 de enero de 2020.

Términos de búsqueda: Kosovo turismo		
Título	**URL**	**Descripción y fecha**
Ruta por Kosovo - Turismo - Qué ver - Viaje al país más joven	https://elgiroscopo.es/escapada-a-kosovo-el-pais-mas-joven-de-europa/	Blog de viajes: Pristina, Prizren y monasterios ortodoxos **(09/12/2018)**
Turismo en Kosovo: Qué Ver y Hacer en 3 Días	https://paulinaontheroad.com/es/turismo-en-kosovo-que-ver-y-hacer-en-3-dias/	Blog de viajes: ruta de 3 días en Pristina, Prizren y norte **(22/11/2019)**
6 aspectos a tener en cuenta para recorrer Kosovo	https://www.liligo.es/magazine-viajes/6-aspectos-recorrer-kosovo-85584.html	Buscador de viajes: entrada sobre generalidades del país en el blog de Liligo.es
Kosovo - Lonely Planet, guías de referencia para viajeros	https://www.lonelyplanet.es/europa/kosovo	Guía de viajes: información práctica (Pristina, Prizren y monasterio Visoki Dechani)
Turismo en Kosovo - El Corazón de los Balcanes	https://kosovo-informacion.com/turismo-en-kosovo/	Página web en español con información generalista sobre Kosovo
10 cosas que hay que saber antes de visitar Kosovo	https://www.mediopenique.com/10-cosas-que-hay-que-saber-kosovo/	Blog de viajes: entrada sobre curiosidades y generalidades del país **(16/08/2017)**
Turismo en Kosovo 2020: opiniones, consejos e información	https://www.tripadvisor.es/Tourism-g304082-Kosovo-Vacations.html	Buscador de viajes: reseñas de contenidos varios relacionados con viajes
Qué ver en Macedonia, Kosovo y Albania en dos semanas	https://misviajesporahi.es/2015/11/que-ver-en-macedonia-kosovo-y-albania.html	Blog de viajes: ruta de 2 sem. en Kosovo (Pristina/Prizren), MK y Albania **(19/11/2015)**
Prizren, joya y punta de lanza del turismo en	http://www.boardingpost.com/2017/01/priz	Blog de viaje: entrada sobre

Kosovo	ren-joya-turismo-en-kosovo.html	Prizren **(24/01/2017)**
ESTO ES KOSOVO - Acróbata del Camino	https://acrobatadelcamino.com/kosovo-turismo-prekaz/	Blog de viaje: relato del paso por Kos. en vuelta al mundo en autostop **(20/02/2015)**

Términos de búsqueda: Kosovo viajar		
Título	**URL**	**Descripción y fecha**
Kosovo - Lonely Planet, guías de referencia para viajeros	https://www.lonelyplanet.es/europa/kosovo	Guía de viajes: información práctica (Pristina, Prizren y monasterio Visoki Dechani)
Ruta por Kosovo - Turismo - Qué ver - Viaje al país más joven	https://elgiroscopo.es/escapada-a-kosovo-el-pais-mas-joven-de-europa/	Blog de viajes: Pristina, Prizren y monasterios ortodoxos **(09/12/2018)**
Turismo en Kosovo: Qué Ver y Hacer en 3 Días	https://paulinaontheroad.com/es/turismo-en-kosovo-que-ver-y-hacer-en-3-dias/	Blog de viajes: ruta de 3 días en Pristina, Prizren y norte **(22/11/2019)**
6 aspectos a tener en cuenta para recorrer Kosovo	https://www.liligo.es/magazine-viajes/6-aspectos-recorrer-kosovo-85584.html	Buscador de viajes: entrada sobre generalidades del país en el blog de Liligo.es
10 cosas que hay que saber antes de visitar Kosovo	https://www.mediopenique.com/10-cosas-que-hay-que-saber-kosovo/	Blog de viajes: entrada sobre curiosidades y generalidades del país **(16/08/2017)**
Kosovo: Foro de Kosovo en TripAdvisor	https://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g304082-i9352-k1174222-Kosovo-Kosovo.html	Foro de viajes: tema abierto sobre Kosovo con 60 mensajes desde **2009**
Páginas – Recomendaciones de viaje	http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/BELGRADO/es/Embajada/Paginas/Recomendaciones.aspx?IdP=162	Ministerio de Exteriores de España: recomendaciones de viaje a Serbia (+info Kosovo)
Qué ver en Kosovo y cómo visitar Kosovo desde Skopje	https://milviatges.com/2014/kosovo-viatge-a-lestat-mes-jove-deuropa/	Blog de viajes: Pristina, Prizren y Gracanica. Cómo ir desde Skopje**(19/01/2014)**
Viajar a Kosovo | Dos Mochilas en Ruta	https://www.dosmochilasenruta.com/viajar-a-kosovo/	Blog de viajes: entrada sobre generalidades del país**(2019)**
Cómo viajar por Kosovo - Pristina #1 - YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=PczsGpVj64w	Canal de Youtube sobre viajes: recomendaciones de viaje a Pristina**(06/11/2016)**
Viajar a Kosovo en Foro de Grecia y Balcanes - LosViajeros	https://www.losviajeros.com/foros/f46-Foro-Grecia-Balcanes/t140602-Viajar-Kosovo.html	Foro de viajes: tema abierto sobre Kosovo con 55 mensajes desde **06/07/2005**

Términos de búsqueda: Qué ver en Kosovo		
Título	**URL**	**Descripción y fecha**
Turismo en Kosovo: Qué Ver y Hacer en 3 Días	https://paulinaontheroad.com/es/turismo-en-kosovo-que-ver-y-hacer-en-3-dias/	Blog de viajes: ruta de 3 días en Pristina, Prizren y norte **(22/11/2019)**
Ruta por Kosovo - Turismo - Qué ver - Viaje al país más joven	https://elgiroscopo.es/escapada-a-kosovo-el-pais-mas-joven-de-europa/	Blog de viajes: Pristina, Prizren y monasterios ortodoxos **(09/12/2018)**
Qué ver en Kosovo y cómo visitar Kosovo desde Skopje	https://milviatges.com/2014/kosovo-viatge-a-lestat-mes-jove-deuropa/	Blog de viajes: Pristina, Prizren y Gracanica. Cómo ir desde Skopje**(19/01/2014)**
10 cosas que hay que saber antes de visitar Kosovo	https://www.mediopenique.com/10-cosas-que-hay-que-saber-kosovo/	Blog de viajes: entrada sobre curiosidades y generalidades del país **(16/08/2017)**
LAS 15 MEJORES cosas que hacer en Kosovo: actualizado	https://www.tripadvisor.es/Attractions-g304082-Activities-Kosovo.html	Buscador de viajes: reseñas de contenidos varios relacionados con viajes
Qué ver en Macedonia, Kosovo y Albania en dos semanas	https://misviajesporahi.es/2015/11/que-ver-en-macedonia-kosovo-y-albania.html	Blog de viajes: ruta de 2 sem. en Kosovo (Pristina/Prizren), MK y Albania **(19/11/2015)**
6 aspectos a tener en cuenta para recorrer Kosovo	https://www.liligo.es/magazine-viajes/6-aspectos-recorrer-kosovo-85584.html	Buscador de viajes: entrada sobre generalidades del país en el blog de Liligo.es
Kosovo - Lonely Planet, guías de referencia para viajeros	https://www.lonelyplanet.es/europa/kosovo	Guía de viajes: información práctica (Pristina, Prizren y monasterio Visoki Dechani)
9 sitios que debes visitar en Pristina (Kosovo) - Viajando existo	http://viajandoexisto.com/que-ver-pristina-gracanica-kosovo/	Blog de viajes: qué ver en Pristina y cómo llegar desde Skopje **(23/09/2017)**
Qué ver en Kosovo y que hacer: lugares imprescindibles para…	https://www.minube.com/que_ver/kosovo	Actividades de viajes: lugares y recomendaciones de viaje en Pristina y Mitrovica

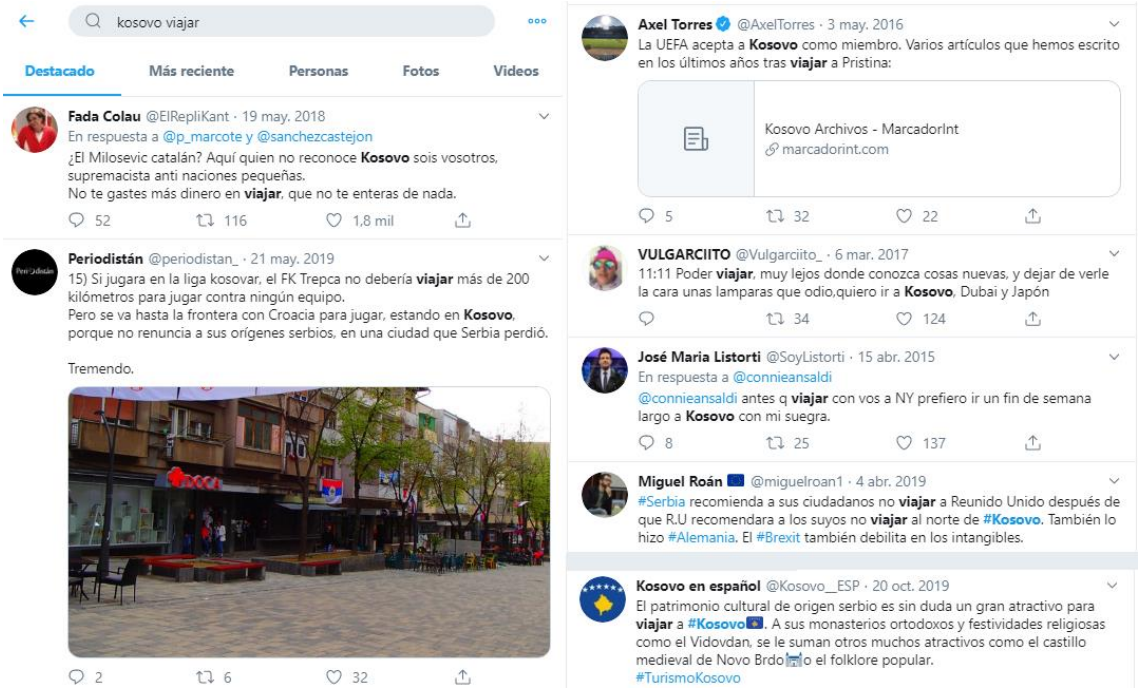
Auditoría en redes sociales

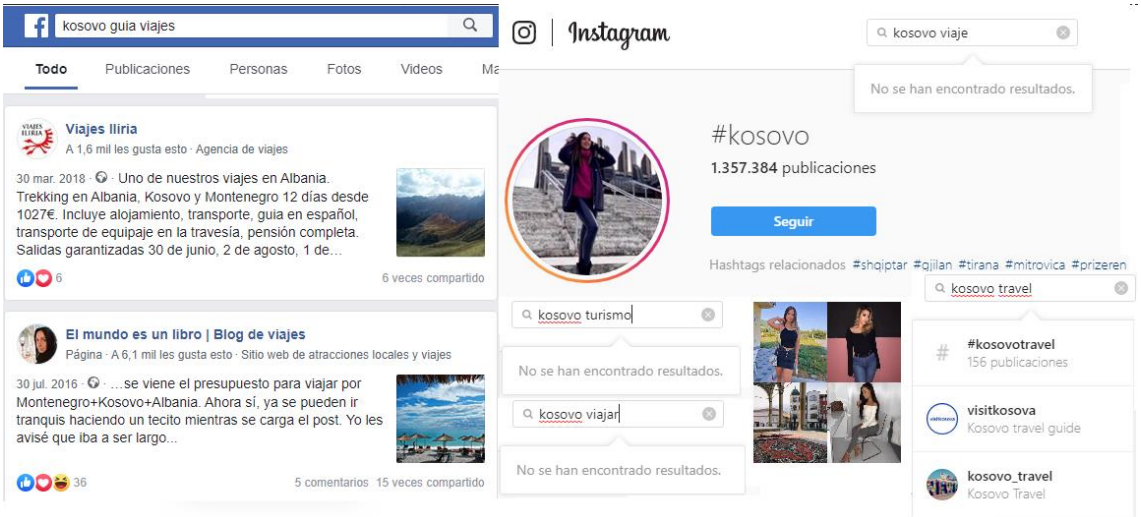
Al igual que en Google, se ha llevado a cabo una búsqueda Twitter, Facebook e Instagram para identificar los posibles competidores que hay en las redes sociales en las que va a decidido estar presentes.

En **Twitter** no se observa ningún competidor directo, y solo con la búsqueda con los términos *Kosovo turismo* se posicionan en los primeros resultados tuits del perfil @Kosovo__ESP.

Búsqueda: **kosovo turismo**

Búsqueda: **kosovo viajar**



Búsqueda: **qué ver en kosovo**

En **Facebook** tampoco se observan competidores directos. Los principales resultados en español son de agencias o blogs de viajes. Lo mismo ocurre en **Instagram**, donde el *hashtag* #Kosovo ofrece resultados de perfiles particulares ajenos a los objetivos del proyecto Kosovo en español. En esta red social no hay resultados con las búsquedas realizadas en la auditoría, y los principales perfiles sugeridos que relacionan Kosovo y turismo son en inglés.